

Ensin oli ääni



Kuuntele ja piirrä kuva





Ääni...

- On aina henkilökohtainen
- Herättää tunnemuistoja
- Käsitellään aivoissa nopeammin kuin mikään muu aistiärsyke
- Vaikuttaa meihin fyysisesti, psykologisesti, kognitiivisesti ja käyttäytymiseen



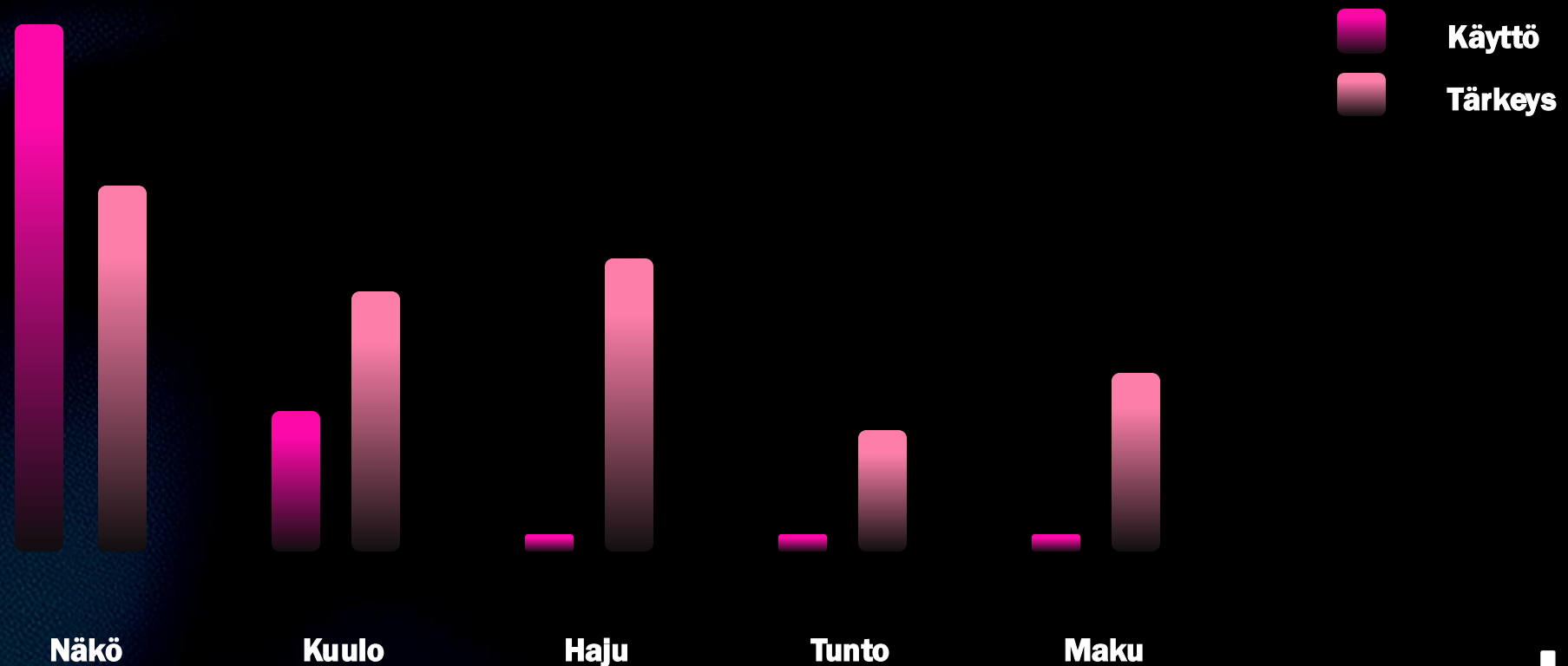


Silmät dominoivat markkinoinnissa

1,7 biljoonaa euroa vuonna 2025

Yli 80 % näköaistille

Markkinointibudjettien jakautuminen eri aisteille



***Suomen
mainonnasta
yli 50 % on mitätöntä***

Luovan rohkeuden portaavat

1. TURVATON

Epävarmaa, loukkaava tai vahingoittava.

Voi vahingoittaa brändiä tai
seo mainetta.

2. EPÄSELVÄ

Kajasteen ja muiden. Ei selkeää.

ihmiset eivät ymmärrä,
mistä on kyse.

3. UNOHDETTAVA

Käytetty ja kadonnut kallella muutto.

Ei jätä muistijälkeä tai
herätä mitään reaktiota.

4. TAVANOMAINEN

Ennen, mutta ei mitään uutta.

Ei herätä suuria tunteita,
mutta ei haaltaa brändiä.

5. TOIMIVA

Kykyä parantaa.

Viesi menee perille, mutta
idea ei erotu massasta.

7. YLLÄTTÄVÄ

Katsoo ja kuulee.

Saa yleisön reagimaan ja
ajattelmaan – herättää
uteliaisuutta ja keskustelua.

6. RAIKAS

Ennen ja jälkeen.

Tee suuren näköaloman tai
toteutuslavan kategoriaan.

8. VAIKUTTAVA

100% kokeilu.

Reagoi, inspiroi tai
ilkkua – jää mieleen
pöytäsi aikaa.

9. IKONINEN

Tähtitieteen yhtiöiden, kunnien ja kirkkojen.

Muuttaa asenteita ja
elämäntapaa.

10. VALLAN- KUMOUKSELLINEN

Ennen ja jälkeen.

Ei seuraa trendejä, vaan
määrittää niitä.

bad agency

1. TURVATON

Epäeettinen, loukkaava tai harkitsematon.

Voi vahingoittaa brändiä tai sen mainetta.

2. EPÄSELVÄ

Hajuton ja mauton. Ristiriitainen.

***Ihmiset eivät ymmärrä,
mistä on kyse.***

3. UNOHDETTAVA

Näyttää ja kuulostaa kaikilta muilta.

***Ei jätä muistijälkeä tai
herätä mitään reaktiota.***

4. TAVANOMAINEN

Voi toimia, mutta ennalta arvattava.

***Ei herätä suuria tunteita,
mutta ei haittaa brändiä.***

5. TOIMIVA

Hyvä perussuoritus.

***Viesti menee perille, mutta
idea ei erotu massasta.***

6. **RAIKAS**

Erottuva ja kiinnostava.

***Tuo uuden näkökulman tai
toteutustavan kategoriaan.***



7. YLLÄTTÄVÄ

Kekseliäs ja fiksu.

***Saa yleisön reagoimaan ja
ajattelemaan – herättää
uteliaisuutta ja keskustelua.***

8. **VAIKUTTAVA**

Jättää tunnejäljen.

***Ravistelee, inspiroi tai
liikuttaa – jää mieleen
pitkäksi aikaa.***



9. IKONINEN

Täydellinen yhdistelmä ideaa, tunnetta ja toteutusta.

***Muuttaa asenteita ja jää
elämääns.***

10. VALLAN- KUMOUKSELLINEN

Luo uutta kulttuuria.

***Ei seuraa trendejä, vaan
määrittää niitä.***



Itsearviointi

Onko tämä helposti ymmärrettävä?

Jos ei, olet ehkä askelmilla 1-2.

Tuntuuko tämä tavanomaiselta?

Jos kyllä, olet ehkä askelmilla 3-5.

Erottuuko tämä oikeasti?

Jos kyllä, olet ehkä askelmilla 6-7.

Jättääkö tämä pitkäkestoisen tunnejäljen?

Jos kyllä, olet ehkä askelmilla 8-9.

Voisiko tämä muuttua ilmiöksi?

Jos kyllä, olet mahdollisesti askelmalla 10.

Tarkenna tavoitetta

Mihin askelmaan pyrin tällä idealla?

Jos haluat vain toimivan ja turvallisen ratkaisun

Askelmat 4-5 voivat riittää

Jos tavoitteena on erottuminen ja muistijälki

Pyri askelmille 6-8

Jos haluat mullistaa alan

Tähtää askelmille 9-10

***Puolet
suomalaisesta
mainonnasta on
portailla 3-4***

Takeaways

- Ääni on henkilökohtainen ja vaikuttaa juuri niin monella tavalla kuin haluamme – kun vaan käytämme sitä oikein
- Vaikuttavin audiomainonta koostuu useista elementeistä:
 - ✓ Oma ääni-identiteetti
 - ✓ Johdonmukainen mainonnan konsepti
 - ✓ Luova idea
- Audiomainonnalla piirrät vaikuttavia kuvia, jotka tuntuvat ja jättävät pitkäkestoisen muistijäljen

Kiitos.